



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE BIAŁY BÓR NA LATA 2016 – 2022

Projekt

BIAŁY BÓR, GRUDZIEŃ 2016R

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE
2. DIAGNOZA STANU OBECNEGO
 - a) Walory naturalne Gminy
 - b) Baza noclegowa
 - c) Baza gastronomiczna
 - d) Atrakcje turystyczne
 - e) Wyniki badań wśród mieszkańców nt. potencjału turystycznego Gminy
 - f) Wyniki badań wśród turystów nt. potencjału turystycznego Gminy
3. ANALIZA SWOT
4. CELE ROZWOJU TURYSTYKI
5. DZIAŁANIA W RAMACH CELÓW ROZWOJU TURYSTYKI
6. SPOSÓB WDRAŻANIA DZIAŁAŃ UJĘTYCH W STRATEGII
7. FINANSOWANIE STRATEGII
8. MONITORING STRATEGII

1. WPROWADZENIE

Strategia rozwoju turystyki w Gminie Biały Bór na lata 2016 – 2022 jest elementem polityki rozwoju społeczno-gospodarczego Gminy i służy planowaniu oraz koordynowaniu wszelkich działań związanych z turystyką.

Strategia ma charakter otwarty, a realizacja poszczególnych działań w niej zawartych związana będzie z aktywnością podmiotów działających w branży turystycznej, ich możliwościami finansowymi oraz panującymi warunkami społeczno-gospodarczymi.

Dokument zawiera najważniejsze rekomendacje dla działań prowadzonych w obszarze turystyki, wynikające z obecnego potencjału Gminy w tym zakresie oraz z badań przeprowadzonych w roku 2016 wśród mieszkańców i turystów odwiedzających Gminę na temat potencjału turystycznego Gminy Biały Bór.

Prace nad założeniami strategii prowadzone były od marca do listopada 2016 roku w ramach partnerskiej realizacji projektu w projekcie „Gmina Biały Bór na szlaku dialogu lokalnego”, prowadzonego przez Pracownię Pozarządową i Gminę Biały Bór. Zawartość niniejszego dokumentu jest efektem pracy kilkudziesięciu osób, które podczas wielu spotkań warsztatowych, na podstawie wniosków z konferencji, rozmów indywidualnych i analizy przeprowadzonych badań z mieszkańcami i turystami wypracowały projekt *Strategii*.

Projekt został przekazany w grudniu 2016 roku do konsultacji społecznych, które odbyły się w okresie 02.12.2016 – 15.12.2016r. i obejmowały następujące metody:

- umieszczenie informacji o prowadzonych konsultacjach wraz z projektem *Strategii* w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego w Białym Borze, na stronie internetowej www.bialybor.com.pl (Aktualności) oraz tablicy ogłoszeń w siedzibie Urzędu oraz tablicach ogłoszeń w sołectwach należących do gminy
- uruchomienie punktu konsultacyjnego w siedzibie Urzędu Miejskiego w Białym Borze, w godzinach pracy Urzędu;
- spotkania otwarte z mieszkańcami w dniach 8 i 9 grudnia br. w siedzibie Urzędu.

2. DIAGNOZA STANU OBECNEGO

a) Walory naturalne Gminy

Biały Bór leży na pograniczu dwóch województw: Zachodniopomorskiego i Pomorskiego, w powiecie szczecineckim. Zajmuje obszar 270 km². Liczba ludności wynosi 5.250 (w tym miasto: 2.100 mieszkańców) – stan na XII 2016r. Dogodne położenie geograficzne na przecięciu głównych dróg krajowych: Poznań – Słupsk, Kołobrzeg – Warszawa, Kołobrzeg – Łódź, oraz bliskość morza sprzyjają rozwijaniu oraz uprawianiu turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej.

Obszar gminy jest bardzo atrakcyjny i urozmaicony pod względem krajobrazowym. Ściera się tu klimat oceaniczny i kontynentalny. Obszar pagórkowato-jeziorny w trójkącie Biały Bór – Bobolice – Polanów odznacza się specyficznym mikroklimatem i dużymi walorami przyrodniczymi i objęty został strefą chronionego krajobrazu pod nazwą „Okolice Żydowa i Białego Boru”. Różnorodność krajobrazu wynika z ukształtowania terenu i szaty roślinnej. Północne tereny gminy to typowy krajobraz morenowy z licznymi zalesionymi pagórkami, jeziorami, bezodpływowymi obniżeniami terenu wypełnionymi wodą, torfowiskami i bagnami. Obszar ten w większości porastają lasy bukowe. Znajdują się tu dwa wodne rezerваты przyrody: Jezioro Iłowatka i Jezioro Głębokie (występują lobelia), 13 użytków ekologicznych oraz strefy rozrodu i stałego przebywania zwierząt gatunków chronionych. Południowa część gminy to teren płaski lub lekko falisty pozbawiony dużych, zwartych kompleksów leśnych (głównie lasy sosnowe i mieszane).

Największym zbiornikiem wodnym w gminie jest jezioro rynnowe Bielsko o pow. 257,9 ha i średniej głębokości 6,2m. Dwa najwyższe wzniesienia województwa Zachodniopomorskiego znajdują się w gminie Biały Bór: góra Rozwaliny – 241m n.p.m., oraz sztuczne powstały po wyrobisku kruszywa mineralnego nasyp piaskowy tzw. „Góra Pomorska” (ok. 250m), z której przy dobrej widoczności rozciąga się wspaniały widok na światła odległego o 60 km Koszalina.

Na terenie gminy zlokalizowane są następujące pomniki przyrody:

- głąz narzutowy obwód 10,2 m, wysokość ponad ziemią 1,5 m, położony na terenie Nadleśnictwa Miastko, obręb Biały Bór, leśnictwo Kaliska;
- głąz narzutowy obwód 10,8 m, wysokość ponad ziemią 1,1 m, położony na terenie Nadleśnictwa Miastko, obręb Biały Bór, leśnictwo Kamienna;
- grupa drzew: 19 klonów zwyczajowych, obwód 1,1-2,8 m, wysokość 15-28 m, położone w miejscowości Biały Bór na terenie cmentarza;
- świerk pospolity: 130 lat, obwód 3,0 m, wysokość 20 m, położony w miejscowości Sępólno Małe.

Część obszaru gminy i miasta Biały Bór jest wpisana do sieci NATURA 2000. Obszar Ostoja Drawska obejmuje część Pojezierza Drawskiego z ponad 50 jeziorami (10 % pow. terenu), reprezentującymi wszystkie typy jezior. Teren ten został ukształtowany w wyniku działalności lądolodu podczas ostatniego zlodowacenia bałtyckiego. Jeziora leżące na terenie gminy

należą do najgłębszych w Polsce. Największe to Drawsko (powierzchnia 1872 ha), Siecino, Żerdno, Komorze i Wilczkowo.

b) Baza noclegowa

1. Gospodarstwo Agroturystyczne "Leśny Dworek", Anna i Bogusław Dobrzańscy
Linowo 9/1, 78-425 Biały Bór
2. Gospodarstwo Agroturystyczne, Wiesława i Tadeusz Osieccy
Sępolno Małe 3A, 78-425 Biały Bór
3. Gospodarstwo Agroturystyczne Stadnina Koni "Karolewko", Danuta Tarnowska-Juneborg
Miłobądz 1, 78-425 Biały Bór
4. Gospodarstwo Agroturystyczne "Larix"
Brzeźnica 21, 78-425 Biały Bór
www.e-agro.p2/Larix
5. „MAGICZNA DOLINA” - Gospodarstwo Agroturystyczne, Kazimierz i Halina Białousz
Sępolno Małe 6, 78-425 Biały Bór
6. Gospodarstwo Agroturystyczne „MANUFAKTURA”
Sępolno Wielkie 9a, 78-425 Biały Bór
7. Gospodarstwo Agroturystyczne, Renata i Marek Wójciszyn
Stepień 14 a, 78-421 Drzonowo.
8. Agroturystyka Biskupice „Aurorahusky” Karol Henke
Biskupice 15/1, 78-425 Biały Bór.
9. Hotelik „U Michasia”, Mandziak Roman
ul. Podgórna 10, 78-425 Biały Bór
10. Pokoje gościnne „Noclegi”, Grażyna Niebora
ul. Ogrodowa 5, 78-425 Biały Bór
11. Ośrodek Wypoczynkowy „Biały Bór”, Majewski Roman
ul. Sądowa 30, 78-425 Biały Bór
www.owbialybor.pl
12. Ośrodek Wypoczynkowy „Na Plaży”
ul. Sądowa 31, 78-425 Biały Bór
www.plaza-bialybor.pl
13. Ośrodek Kolonijno-Obozowy Z.S. Nr 1

ul. Dworcowa 19, 78-425 Biały Bór
www.zs1bb.pl

14. Pensjonat „Hubertus”

ul. Dworcowa 22, 78-425 Biały Bór
www.hubertus.pensjon.pl

15. Szkolne Schronisko Młodzieżowe OSKAR przy Z.S. im O Langego w B. Borze

ul. Brzeźnicka 10, 78-425 Biały Bór
www.internat.lua.pl

16. Internat Z.S. im. T. Szewczenki

ul. Dworcowa 25, 78-425 Biały Bór
www.liceum-bialybor.eu

17. Dom Rekolekcyjny Parafii Greckokatolickiej

ul. Topolowa 4, 78-425 Biały Bór

18. Pokoje gościnne „Anna”

ul. Sądowa 17, 78-425 Biały Bór

c) Baza gastronomiczna

1. Zajazd „BABCINY DOMEK”

ul. Dworcowa 44, Biały Bór

2. Pensjonat „HUBERTUS”

ul. Dworcowa 22, Biały Bór

3. Dom Rekolekcyjny

ul. Topolowa 20, 78-425 Biały Bór

4. Bar „WENA”

ul. Żymierskiego, Biały Bór

5. Kawiarnia „Pod Dębem” (czynna sezonowo)

ul. Sądowa 30, Biały Bór

d) Atrakcje turystyczne

1. Zabytkowe kościoły na terenach wiejskich: Kazimierz, Sępólno Małe, Sępólno Wielkie, Stepień, Drzonowo, Kołtki, Grabowo.

2. Walory przyrodnicze: jeziora, lasy, wędkarstwo, grzyby.
3. Plaża Miejska z wypożyczalnią sprzętu pływającego (na terenie OW „Na Plaży”, ul. Sądowa 31, Biały Bór)
4. Tereny jeździeckie, tor crossowy im. Karola Rómmela, Stado Ogierów Skarbu Państwa, ul. Dworcowa 24, Biały Bór
5. Cerkiew greckokatolicka z ikonami projektu prof. Jerzego Nowosielskiego, ul. Ks. B. Hrynyka 4, Biały Bór
6. Szlaki turystyczne: piesze, konne, rowerowe, nordic-walking, ścieżka przyrodniczo-leśna wokół jez. Łobez
7. Dawny gmach Sądu Grodzkiego w stylu neogotyckim, ul. Sądowa, Biały Bór
8. Kościół w stylu neogotyckim z zachowanym późnobarokowym ołtarzem i amboną, Rynek w Białym Borze
9. Pomnik Tarasa Szewczenki, ul. Dworcowa 25, Biały Bór
10. Tor łuczniczy (na terenie OW „Biały Bór”, ul. Sądowa 30, Biały Bór)
11. Bunkry i transzeje z okresu II wojny światowej (Szlak Zachodniopomorskich Fortyfikacji)
12. Pomorska Góra Piachu.

e) Wyniki badań wśród mieszkańców nt. potencjału turystycznego Gminy

Badania odbyły się w kwietniu 2016r. W badaniu wzięło udział **410 osób** – dorosłych mieszkańców Białego Boru. Większą część tej grupy stanowiły kobiety (51,7%). Mężczyzn było 48,3%. Wiek osób badanych był zróżnicowany – w próbie znaleźli się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych. Najliczniejszą stanowili respondenci w wieku 55-64 lata (26,1%). Wielu było także badanych w wieku 25-34 lata (21,0%); 35-44 lata (20,7%) oraz 45-54 lata. Pozostałe grupy były mniej liczne. Najstarszych badanych w wieku pow. 65 lat było 11,7%, a najmłodsi badani mający od 18 do 24 lat stanowili 5,1%. Ponad połowa respondentów (54,1%) posiada wykształcenie średnie, a jedna trzecia posiada wykształcenie wyższe (33,2%).

Mieszkańcy Białego Boru, zapytani o to, co w Gminie jest szczególnie atrakcyjne dla turystów, przywoływali najczęściej znajdujące się na jej terenie jeziora. Wskazało tak 40,2% mieszkańców. Drugie miejsce pod względem częstości wskazań zajęła stadnina koni (26,3%), trzecie plaże, a czwarte szlaki turystyczne (16,6%). W pierwszej dziesiątce najczęściej wskazywanych atrakcji znalazły się również lasy, krajobraz, czyste powietrze, umocnienia z czasów II wojny światowej, przyroda oraz białoborska cerkiew.

Mieszkańcy Białego Boru, zapytani o to, jakie są największe problemy w Gminie związane z rozwojem turystyki wskazywali na różne czynniki. Najczęściej podawanym była słaba baza

noclegowa, na którą wskazało prawie dwie trzecie mieszkańców (63,7%), nieco więcej mężczyzn niż kobiet. Drugi i trzeci w kolejności czynnik uzyskały porównany odsetek wskazań. Mowa o małej aktywności podmiotów świadczących usługi turystyczne (52,0%) oraz małej ilości podmiotów świadczących te usługi (50,2%), która przytoczona została częściej przez mężczyzn. Nieco mniej mieszkańców wskazało na nieodpowiednio zagospodarowane miejsca atrakcyjne turystycznie (38,5%), częściej były to kobiety. Słaby dojazd do atrakcji turystycznych jest problemem według 27,6% badanych, a słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna jest problemem według 17,1%, w obu przypadkach częściej według mężczyzn.

Zdaniem mieszkańców najmocniejszą stroną związaną z rozwojem turystyki w Gminie jest dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna. Uważa tak trzy czwarte mieszkańców (75,1%), porównywalna ilość kobiet i mężczyzn. Podobną liczbę wskazań uzyskały dwa inne elementy: dobre dojazdy do atrakcji turystycznych (74,4%) oraz dobrze zagospodarowane miejsca atrakcyjne turystycznie (72,0%). Oba te elementy nieco częściej wskazywane były przez kobiety niż przez mężczyzn. Znacznie mniejsza liczba mieszkańców wskazała na dużą aktywność podmiotów świadczących usługi turystyczne (44,4%). Nie odnotowano przy tym różnic pomiędzy obiema płciami. Najrzadziej wskazywaną mocną stroną związaną z rozwojem turystyki była rozwinięta baza noclegowa. Przywołała ją jedna trzecia mieszkańców (33,4%), znacznie częściej kobiety niż mężczyźni. Jeden respondent (0,2%) wskazał na inny element, mianowicie przyjazne ukształtowanie terenu.

Mieszkańcy Białego Boru uważają, że działania dotyczące rozwoju turystyki w Gminie powinny w pierwszej kolejności skoncentrować się na poprawie infrastruktury drogowej – remontach dróg i chodników (95,4% wskazań) oraz budowie ścieżek rowerowych (88,8%) wskazań. W drugiej kolejności badani postulowali rewitalizację, renowację, czy remonty atrakcji turystycznych (63,9%) oraz poprawę infrastruktury turystycznej (61,5%). W dalszej kolejności 47,8% respondentów przekonuje, że należy stworzyć nowe atrakcje turystyczne, 43,7%, że należy rozwijać instytucje kultury i wydarzenia kulturalne, 40,1%, że należy zwiększyć działania promocyjne, a 38,0%, że należy zwiększyć promocję atrakcji turystycznych Gminy.

f) Wyniki badań wśród turystów nt. potencjału turystycznego Gminy

W badaniach udział wzięło 216 osób. Prawie 2/3 z 216 badanych osób to kobiety. Większość badanych osób to ludzie młodzi o relatywnie niskich dochodach i średnim poziomie wykształcenia pochodzący z województwa zachodniopomorskiego, pomorskiego i wielkopolskiego. Ponieważ większość przyjechała samochodem, a 80% badanych wskazuje dogodny dojazd, jako atut Białego Boru można wnioskować, że mieszkają w odległości do 100 km od miejscowości. Druga, mniejsza grupa to mieszkańcy makroregionu śląskiego oraz województwa mazowieckiego i łódzkiego.

Najgorzej oceniają oni różnorodność atrakcji turystycznych (rys. 17 - zaznaczone na żółto), wskazują na niebyt wysoka satysfakcję poznawczą. Jakość bazy gastronomicznej, obsługi turystycznej i koszty pobytu w miarę ich satysfakcjonują. Najbardziej cenią sobie bezpieczeństwo, łatwość dojazdu, gościnność oraz możliwość wypoczynku. Jakość bazy noclegowej dostosowana jest do ich relatywnie niskich dochodów i co za tym idzie raczej niskich kosztów pobytu. Krótko można ich określić jako turystów o niskich dochodach, którzy z różnych powodów w miarę regularnie wypoczywają na łonie przyrody, która jest największym atutem miejsca, tanio blisko swojego domu. Ich aktywność turystyczna ogranicza się do wycieczek pieszych i rowerowych. Informacje o Białym Borze pozyskali poprzez internet oraz poprzez znajomych i rodziny. Największą dla nich słabością Gminy jest niedostępność zabytków, jakość bazy gastronomicznej, brak informacji o atrakcjach i inne niewymienione np. brak tych atrakcji.

Brak wyróżników poza ogólnymi walorami przyrodniczymi wśród których można tanio wypoczywać wskazują, że turyści ci podróżujący samochodem mogą wybrać łatwo inne miejsca na wypoczynek, jeśli zaoferuje im więcej atrakcji i satysfakcji z pobytu. Nie motywuje to potencjalnych inwestorów do rozwoju bazy turystycznej (ankietowani oceniają zadawalającą dotychczasową bazę noclegową, a narzekają na brak informacji, małą ilość imprez kulturalnych, niską jakość bazy gastronomicznej czyli brak specjalizacji – regionalnej kuchni).

Wysoka ocena zadowolenia respondentów może wynikać też z niewielkich potrzeb jeśli chodzi o wypoczynek (respondenci mieli trudnością z wymienieniem odwiedzanych miejsc) lub niechęcią do przyznania, że ich wypoczynek był niezbyt udany

3. ANALIZA SWOT

Tabela zamieszczona poniżej przedstawia najważniejsze elementy obecnej sytuacji w Gminie powiązane z turystyką. Mocne i słabe strony dotyczą posiadanych zasobów (bądź ich brak), natomiast szanse i zagrożenia odnoszą się do czynników zewnętrznych, które mogą w przyszłości sprzyjać, bądź stanowić niebezpieczeństwo dla rozwoju turystyki w gminie Biały Bór.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
- Istniejące możliwości i próby zwiększania oferty turystycznej w oparciu o szlaki leśne, górę piachu, system fortyfikacji - Plaża miejska w Białym Borze - Dogodne położenie komunikacyjne (DK 20 i 25, linia kolejowa Szczecinek – Ustka)	- Nieefektywnie wydatkowane środki finansowe z budżetu Gminy w obszarze turystyki - Przestarzała infrastruktura rekreacyjna i sportowa na plaży miejskiej w Białym Borze - Podmioty działające w branży turystycznej nie współpracują ze sobą; brak powiązanej oferty turystycznej

• Walory przyrodnicze (jeziora, czysta woda, tereny zielone, lasy, ukształtowanie terenu) • Dobre warunki do uprawiania wędkarstwa (jez. Grębosz, Greboszynek, Racze), polowań • Bardzo dobre warunki do uprawiania sportów konnych, kajakarstwa • Tor łuczniczy z zapleczem hotelowym • Dobra sezonowa noclegowa (na poziomie podstawowym) • Szlaki piesze i rowerowe w lasach • Wydarzenia sportowo-kulturalne rangi ponadlokalnej: Bieg Centaura, inscenizacja historyczna • Działalność ekologicznych gospodarstw agroturystycznych (produkty: miody, przetwórstwo mleczne)	• Brak ryb w jeziorach • Mała liczba atrakcji turystycznych na terenie Gminy • Brak dobrego oznakowania szlaków i atrakcji turystycznych w Gminie • Mała oferta branży gastronomicznej w sezonie turystycznym • Brak oferty kulturalnej dla młodzieży • Słaby poziom promocji istniejących atrakcji turystycznych • Niewystarczająca baza obiektów sportowych • Bierność mieszkańców, brak wspólnych inicjatyw angażujących całą społeczność • Brak kapitału umożliwiającego nowe inwestycje w sferze turystyki • Brak współpracy w zakresie wspólnej promocji z innymi gminami • Brak wyróżnika turystycznego Gminy będącego głównym motywem promocyjnym
SZANSE	ZAGROŻENIA
• Możliwość wydłużenia sezonu turystycznego (obecnie trwa on niewiele ponad 1,5 miesiąca) • Możliwość zagospodarowania fragmentów terenów leśnych na organizację imprez typu: rajdy off-roadowe, paintball, park linowy, „imprezy survivalowe”, triathlon • Wzbogacenie oferty turystycznej i rekreacyjnej dla szkół i obozów sportowych • Środki finansowe na rozwój turystyki dostępne w ramach Lokalnej Grupy Działania • Kontakty z Ukrainą i mniejszość Ukraińska – możliwości organizacji wydarzeń kulturalnych (międzykulturowych) • Baza hotelowa dla koni • Stadnina w Karolewku	• Ograniczone możliwości inwestowania w rozwój turystyki z budżetu Gminy w najbliższych latach • Konkurencja ze strony okolicznych gmin • Niewielki wpływ gminy na gospodarowanie zasobami wodnymi istniejącymi na jej terenie • Niekorzystne zmiany hydrologiczne • Procesy demograficzne (starzenie się społeczeństwa, zmniejszająca się liczba ludności Gminy) • Bariery socjologiczne (niechęć do korzystania z lokalnej bazy gastronomicznej, turystycznej)

4. CELE ROZWOJU TURYSTYKI

Biorąc pod uwagę wszystkie opisane w analizie SWOT czynniki, zdecydowano się wyznaczyć cztery główne cele w obszarze turystyki na 6 najbliższych lat:

CEL 1:

Intensyfikacja współpracy z ościennymi gminami w zakresie promocji i oferty turystycznej

CEL 2:

Wzmocnienie współpracy lokalnej branży turystycznej

CEL 3:

Zbudowanie jednego wyraźnego mianownika promocyjnego Gminy

CEL 4:

Zwiększanie liczby i atrakcyjności działań skierowanych na wydłużenie sezonu turystycznego

5. DZIAŁANIA W RAMACH CELÓW ROZWOJU TURYSTYKI

Cel 1:

Intensyfikacja współpracy z ościennymi gminami w zakresie promocji i oferty turystycznej

DZIAŁANIA:

1. Utworzenie stanowiska „koordynatora ds. promocji” – osoby odpowiedzialnej za zbudowanie i utrzymywanie kontaktów z innymi gminami w zakresie wspólnej promocji oferty turystycznej.
2. Nawiązanie i utrzymywanie stałych kontaktów z instytucjami odpowiedzialnymi za promocję i turystykę na poziomie powiatu, w tym w szczególności z Samorządową Agencją Promocji i Kultury oraz Szczecińską Lokalną Organizacją Turystyczną.
3. Stała wymiana informacji o ofercie turystycznej Gminy.
4. Opracowanie jednolitych wzorów materiałów promocyjnych i ich dystrybucja

Cel 2:

Wzmocnienie współpracy lokalnej branży turystycznej

DZIAŁANIA:

1. Przeprowadzenie diagnozy potencjału oraz oferty przedsiębiorców turystycznych z terenu gminy.
2. Stworzenie mapy lokalnych zasobów branży turystycznej w celu łączenia i wspólnego promowania swojej oferty

3. Rozwijanie sieci współpracy obejmującej podmioty prywatne, jednostki samorządu i inne podmioty / osoby działające w obszarze turystyki
4. Utworzenie stanowiska „koordynatora ds. promocji” – który będzie monitorował system współpracy lokalnej w gminie.
5. Organizowanie oddolnych przedsięwzięć promocyjnych, kulturalnych w oparciu o zasoby lokalne (np. imprezy w ramach obchodów Dni Białego Boru).

Cel 3:

Zbudowanie jednego wyraźnego mianownika promocyjnego gminy

DZIAŁANIA:

1. Opracowanie całościowej oferty turystycznej Gminy z uwzględnieniem usług / produktów lokalnych, najbardziej charakterystycznych tylko dla Gminy (konie, wędkarstwo, czysta/dzika przyroda, kultura ukraińska)
2. Sprzyjanie rozwojowi inicjatyw skierowanych na wzmacnianie usług priorytetowych.
3. Zbudowanie czytelnego i efektywnego systemu promocji lokalnych usług priorytetowych:
 - a) stworzenie strony internetowej dedykowanej największym atrakcjom turystycznym Gminy;
 - b) uwzględnianie w materiałach promocyjnych hasła promocyjnego gminy („Biały Bór – na szlaku kultur”) wraz z logotypem.
4. Opracowanie zasad promocji gminy – ujednolicenie zawartości przekazywanych informacji promocyjnych, wybór i stosowanie kanałów promocji.
5. Nawiązanie współpracy z „touroperatorami” z zewnątrz w celu promowania oferty gminy i organizowania przyjazdów.

Cel 4:

Zwiększanie liczby i atrakcyjności działań skierowanych na wydłużenie sezonu turystycznego

DZIAŁANIA:

1. Wykorzystanie potencjału stadniny konnej w Karolewku – oferta obozów szkoleniowych, kursów, nauki wołyżerki, organizacja zawodów (pod hasłem: „atrakcje konne”).
2. Góra piachu – uzyskanie zgody na przejazd lasami jako dojazd pod Górę – organizacja rajdów off-roadowych; organizacja obozów „survivalowych” dla dorosłych (pod hasłem: „atrakcje sportowo-rekreacyjne”).
3. Wykorzystanie potencjału fortyfikacji w pasie Wału Pomorskiego – organizacja zwiedzania z przewodnikiem, przygotowanie makiet, map i innych wizualizacji (pod hasłem: „trakcje historyczne”).
4. Promocja możliwości polowań, szkoleń psów myśliwskich.

5. Stworzenie i promocja wyjątkowego wydarzenia medialnego (np.: maraton taneczny, Bieg Centaura, organizacja turniejów sołeckich).
6. Unowocześnienie sprzętu sportowo-rekreacyjnego na plaży miejskiej w Białym Borze.
7. Oznakowanie miejsc i obiektów stanowiących atrakcje turystyczne
8. Wytyczenie szlaków wodnych kajakowych, wraz z zapewnieniem miejsc dostępu do zbiorników wodnych.

6. SPOSÓB WDRAŻANIA DZIAŁAŃ UJĘTYCH W STRATEGII

1. *Strategia* będzie przyjęta uchwałą Rady Miejskiej w Białym Borze, stając się formalną podstawą do planowania działań przez zainteresowane podmioty i grupy osób.
2. Planowanie i wdrażanie poszczególnych działań opisanych w *Strategii* powinno się odbywać we współpracy samorządu lokalnego i innych partnerów społecznych i gospodarczych, prowadzących swoją działalność w obszarze turystyki.
3. W procesie tworzenia budżetów Gminy Rada Miejska w Białym Borze będzie uwzględniała działania opisane w niniejszym dokumencie przy planowaniu wydatków gminy.

7. FINANSOWANIE STRATEGII

Z uwagi na przyjętą metodologię tworzenia niniejszego dokumentu, określono poniżej potencjalne źródła pozyskiwania środków na finansowanie działań ujętych w *Strategii*, bez wyliczania konkretnych kwot wydatków w ramach poszczególnych sfer tematycznych. Do źródeł tych należą przede wszystkim:

1. Budżet Gminy.
2. Ministerstwa tematycznie powiązane z obszarem turystyki.
3. Środki z Unii Europejskiej.
4. Budżet województwa zachodniopomorskiego.
5. Środki własne podmiotów realizujących działania opisane w *Strategii*.
6. Środki z Lokalnej Grupy Działania „Pojezierze Razem”

8. MONITORING STRATEGII

1. Zespół roboczy, który tworzył projekt niniejszego dokumentu dokona oceny poziomu wdrażania działań opisanych w *Strategii*.

2. Dokonując tej oceny, zespół może uzyskiwać informacje o realizowanych i zrealizowanych przedsięwzięciach zawartych w *Strategii* od podmiotów działających na terenie Gminy Biały Bór.
3. Ocena zawierać będzie informacje o podjętych działaniach w ramach poszczególnych celów, zaangażowanych środkach, liczbie uczestników, osiągniętych rezultatach.
4. Ocena przygotowywana będzie co najmniej raz na dwa lata po zakończeniu danego roku.